

**CENTRO UNIVERSITÁRIO IESB**  
**PÓS-GRADUAÇÃO EM MARKETING E COMUNICAÇÃO DIGITAL**

**NATÁLIA ZACARIAS DE ASSIS**

**STJ NAS REDES SOCIAIS**

Trabalho de Conclusão do Curso de Marketing e  
Comunicação Digital do Centro Universitário IESB.  
Orientador: Professor Marcelo Minutti

**Brasília-DF**

**2015**

## **STJ NAS REDES SOCIAIS**

Natália Zacarias de Assis

Orientador: Marcelo Minutti

### **RESUMO**

Este trabalho se propõe a mostrar a importância de um planejamento de comunicação digital, bem como a postura mais adequada a ser adotada por um órgão público como o Superior Tribunal de Justiça em uma rede social como o Facebook. Há uma análise do contexto atual e do perfil institucional do STJ (missão, valores, objetivos e visão de futuro) juntamente com o cruzamento de informações obtidas na Pesquisa Brasileira de Mídia 2015 e definições de conceitos básicos como redes sociais e mídias sociais.

Palavras-chave: Redes sociais. Órgãos Públicos. Mídias Sociais. Superior Tribunal de Justiça. STJ. Facebook. Planejamento Digital. Comunicação Digital.

### **ABSTRACT**

This article aims to explain the importance of a digital communication planning, such as the most appropriate positioning to be adopted by a government institution like the Superior Tribunal de Justiça on a social network like Facebook. There is an analysis of the current context and the institutional profile of STJ (mission, values, goals and vision of the future) and the crossing of information obtained in the Brazilian Research Media 2015 and definitions of basic concepts such as social networks and social media.

Keywords: Social Networks. Government institutions. Social Media. Superior Tribunal de Justiça. STJ. Facebook. Digital communication. Digital Planning.

## 1 INTRODUÇÃO

Segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, metade dos brasileiros usa internet, dos quais grande parte se conecta todo dia (em sua maioria às redes sociais), em busca de informação e entretenimento utilizando aparelhos móveis.

Somando esses dados a uma simples e rápida observação cotidiana, é possível afirmar duas coisas: que o ser humano está muito mais conectado que antigamente e que a velocidade da informação digital é muito maior que a de qualquer outro meio de comunicação tradicional.

Resultado disso é o surgimento da necessidade de adaptação por parte de empresas e órgãos públicos quanto a sua forma de se comunicar. Faz-se necessário conhecer esse novo ambiente antes de tentar fazer parte dele para que não haja falhas na comunicação ou interferências negativas em sua reputação.

Sendo assim, esse trabalho se propõe a mostrar a importância de um planejamento de comunicação digital, bem como a postura mais adequada a ser adotada por um órgão público como o Superior Tribunal de Justiça em uma rede social como o Facebook.

Para tanto, alguns temas precisam ser abordados. Inicialmente qual a importância da internet hoje no Brasil, o que são redes sociais, quem é e qual é o papel do Superior Tribunal de Justiça na sociedade brasileira, qual a sua presença digital, como funciona o Facebook e o que tem sido feito nesse ambiente por empresas e órgãos públicos que pode afetar a imagem institucional.

Por fim, com base no cruzamento dos dados e informações obtidos ao longo deste trabalho, será proposto o posicionamento mais adequado ao Superior Tribunal de Justiça no Facebook.

Este trabalho pretende auxiliar outros analistas de mídias sociais de órgãos públicos a se comunicarem e a se posicionarem da melhor forma possível em redes sociais, servindo também de embasamento teórico para proposições de modelos de postura social e virtual. Como o tema é relativamente novo e esse contexto digital constantemente atualizado, há a possibilidade de estudos mais específicos para desenvolvimento de soluções mais criativas e eficazes, sempre cabendo novas pesquisas e soluções.

## 2 PERFIL DA INTERNET BRASILEIRA

Segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República e realizada pelo IBOPE com mais de 18 mil entrevistas, quase a metade dos brasileiros usa internet e, grande parte desses, todos os dias. Fator determinante para ocorrência desse fenômeno é a facilidade de se ter acesso à rede, por meio de celulares e internet wireless em um número crescente de estabelecimentos comerciais.

De acordo com os resultados, 66% dos usuários da internet têm o aparelho celular como forma de conexão à rede. Apesar de 51% dos brasileiros entrevistados ainda não utilizarem a internet, os que usam passam um tempo considerável nesse universo virtual. 76% deles acessam a internet diariamente e em média 5h por dia.

Qual é o fator motivacional então para uma pessoa se conectar por tanto tempo a uma realidade virtual? A resposta vem em dados estatísticos: 92% estão conectados por causa das redes sociais, ou seja, se relacionando, compartilhando, socializando.

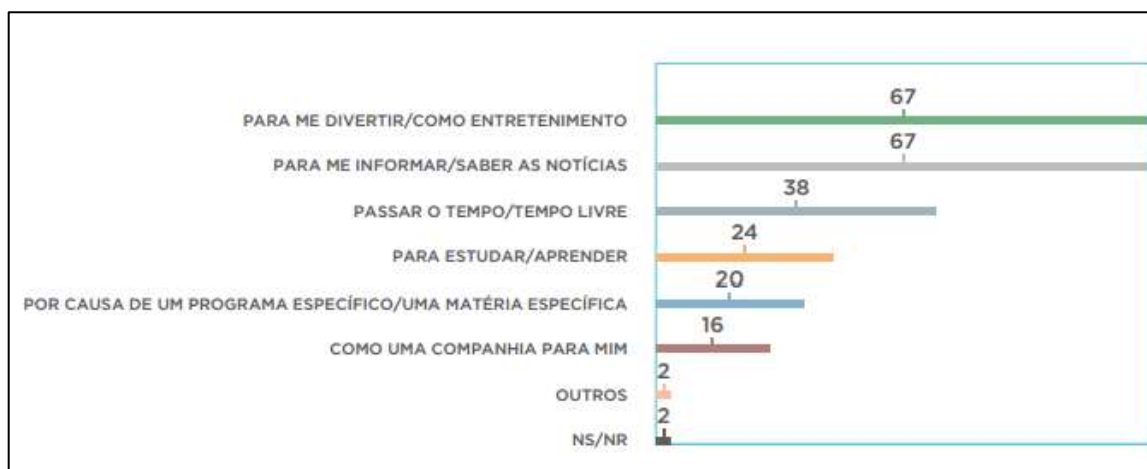
A mais acessada delas é sem dúvida o Facebook e a pesquisa nesse caso só serve para confirmar o que era esperado: mais de 80% dos internautas que acessam redes sociais estão no Facebook, seguido do Whatsapp com 58%, e do Youtube com 17%. Já o Twitter, popular entre as elites políticas e pessoas formadoras de opinião, foi mencionado apenas por 5% dos entrevistados.

Sobre a relação cidadão e o governo ou instituições públicas, a pesquisa aponta que ainda é uma relação muito tímida, visto que apenas 25% dos usuários entraram em contato com algum órgão do governo no último ano pelo ambiente digital.

Analisando a escolaridade dos usuários, a SECOM (2015, p.49) afirma que “[...] 87% dos respondentes com ensino superior acessam a internet pelo menos uma vez por semana, enquanto apenas 8% dos entrevistados que estudaram até 4ª série o fazem com a mesma frequência.”.

Tão importante quanto conhecer o perfil de quem está conectado é saber o porquê da conexão. O que então esses usuários procuram na internet? 38% buscam simplesmente uma forma de passar o tempo livre e 24% deles estão interessados

em estudo e aprendizagem. Para a grande maioria, 67% dos entrevistados, o que os interessa é entretenimento, informação e notícias como mostra a figura:



Fonte: Pesquisa Brasileira de Mídia 2015. Disponível no site Secom<sup>1</sup>

Outro dado interessante desta pesquisa é que os internautas brasileiros tendem a se conectar sempre nos mesmos horários, o que gera um pico de uso da internet à noite por volta das 20h como apresenta a figura abaixo:



Fonte: Pesquisa Brasileira de Mídia 2015. Disponível no site Secom<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>> Acesso em: 31 mar. 2015.

<sup>2</sup> Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>> Acesso em: 31 mar. 2015.

### 3 REDES E MÍDIAS SOCIAIS

Sites de redes sociais, na definição de Boyd e Ellison citados por Recuero (2009), permitem a construção de uma persona através de uma página pessoal, a interação através de comentários e a exposição pública da rede social de cada ator.

A necessidade do homem de se relacionar é algo tão antigo quanto sua existência. Porém a sua necessidade de se expor tem tomado cada vez mais espaço no contexto atual e sendo facilitada pelas novas tecnologias. O que se tem hoje é um espaço de exposição, de expressão livre, personalizável, onde o indivíduo tem a opção de ser quem ele quiser inclusive quem ele sempre quis ser. E qual o propósito de ser tudo que se deseja se não compartilhar isso? Por isso conexões e laços são criados.

“Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)” (WASSERMAN e FAUST, 1994; DEGENNE e FORSE, 1999 apud RECUERO, 2009. p. 24). Assim, pode-se dizer que uma rede social é um ambiente em que pessoas se relacionam estabelecendo conexões. O objetivo de se estar em uma rede social virtual como o Facebook, por exemplo, é primeiramente criar essas conexões, criar laços. A forma como estes laços serão criados definirá se as conexões serão frágeis e momentâneas ou fortes e duradouras.

Muito antes de surgir a possibilidade de interagir, socializar e compartilhar virtualmente, essas ações já faziam parte da natureza humana em seu convívio social no mundo real. Com ascensão das novas mídias o “compartilhar” assume nova proporção, espaço e tempo. Informação, colaboração e velocidade são palavras-chaves nesse contexto. Uma informação que era de uma única pessoa passa a ser de todos e todos podem construí-la juntos. Milhares de dados são espalhados virtualmente enquanto a mesma situação de propagação levaria muito mais tempo para acontecer fora do ambiente virtual.

O que muitos chamam de “mídia social” hoje, compreende um fenômeno complexo, que abarca o conjunto de novas tecnologias de comunicação mais participativas, mais rápidas e mais populares e as apropriações sociais que foram e que são geradas em torno dessas ferramentas. É um momento de hiperconexão em rede. (BRANBILLA, 2011. p.14).

Qual a diferença entre redes sociais e mídias sociais? Segundo Telles (2010), em seu livro “A revolução das mídias sociais”, redes sociais e mídias sociais têm sido usadas de forma indistinta, mas são coisas diferentes, sendo a rede social uma categoria da mídia social.

Mídias sociais tornam a comunicação em rede mais veloz, mais democrática e possibilita a todos participarem. Por isso, elas dependem da interação, discussão e a integração entre as pessoas.

Em outra definição:

[...] aquela utilizada pelas pessoas por meio de tecnologias e políticas na Web com fins de compartilhamento de opiniões, idéias, experiências e perspectivas. Tem como características o formato de conversação e não monólogo, têm como protagonistas as pessoas e não as empresas, tem como principais valores a transparência e a honestidade. (TERRA, 2009. p.02)

Esse conceito de mídias sociais reforça a ideia de que nas redes sociais quem manda dita as regras são os usuários, seres humanos e não máquinas. São imprevisíveis, cada um com sua particularidade. Uma mensagem padrão pode atender a uma manifestação de um cidadão, mas uma mensagem direcionada aquela pergunta pode superar expectativas. É possível sim ter respostas padrões, até mesmo por uma economia de tempo, mas é fundamental que o questionador não se sinta apenas como mais um.

Assim a receptividade por parte do cidadão será sem dúvida muito melhor, não fazendo sentindo, portanto, tentar se relacionar com pessoas somente por meio de máquinas.

Respostas automáticas e mecânicas geram conexões fracas entre usuário e órgãos públicos. É mais ou menos como ligar para uma empresa de telefonia e apertar o número 1 se for cliente, o 3 se quiser falar sobre sua conta, o 5 se quiser saber o valor e código de barras. Isso não é atendimento personalizado, o que quer dizer que o usuário é apenas mais um. O universo virtual é composto de pessoas e não de robôs.

## **4 O SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA**

### **4.1 CRIAÇÃO, COMPOSIÇÃO E COMPETÊNCIA**

Conhecido como Tribunal da Cidadania, o Superior Tribunal de Justiça (STJ) foi criado pela Constituição Federal de 1988 e instalado no ano seguinte. Ele não só é responsável pela uniformização de interpretações de leis federais em todo país, como também por dar a palavra final em matéria civil e criminal que não envolva matéria constitucional nem seja da justiça especializada. Sendo assim, suas decisões influenciam diretamente a vida cotidiana dos cidadãos brasileiros. Seus ministros, ao todo 33, são escolhidos pelo Presidente da República e afirmados pelo Senado Federal antes da nomeação.

Segundo publicação em site oficial<sup>3</sup> o STJ: “passou por transformações, acompanhando a sociedade brasileira” e “tornou-se referência internacional em processos eletrônicos, gestão socioambiental e transparência”.

Para se conhecer bem uma empresa ou um órgão, é fundamental ter em mente o que ele representa e aonde ele quer chegar, é preciso conhecer elementos básicos como seus valores, sua missão, visão de futuro e objetivos estratégicos.

Como o foco desse trabalho é a comunicação do STJ em ambiente virtual, serão apresentados aqueles que têm relação direta com o tema e os que podem auxiliar na escolha do melhor posicionamento a ser tomado nas redes sociais e mais especificamente no Facebook.

### **4.2 MISSÃO, VALORES E OBJETIVOS**

É possível destacar pontos comuns ao falar sobre missão e visão do STJ. São eles: qualidade, rapidez e efetividade. Sua missão busca esses fatores qualitativos por meio do julgamento de matérias de sua competência oferecendo ao jurisdicionado uma prestação de qualidade, rápida e efetiva. Já a sua visão de futuro é como o tribunal se vê daqui uns anos, ou seja, consolidado como o Tribunal da Cidadania, oferecendo justiça também de qualidade, rápida e efetiva.

Entre seus valores, aqueles que se relacionam com o tema abordado nesse trabalho são o autodesenvolvimento, o comprometimento, a inovação, a presteza, a responsabilidade socioambiental e a transparência.



De uma maneira geral, o autodesenvolvimento é se desenvolver acompanhando as mudanças ocasionadas pelo tempo na sociedade como, por exemplo, a forma de se comunicar em um ambiente virtual. E para tanto é preciso assumir um compromisso dentro e fora do tribunal, com seus colaboradores e com o cidadão.

Compromisso esse de ser cada vez melhor, inovar e atender as demandas internas e externas de forma eficaz e rápida, mas sem perder a qualidade do serviço prestado. Como todo órgão tem por finalidade o interesse público, nada mais justo que manter o cidadão informado sobre as ações tomadas por ele. É preciso prestar contas, ser transparente, dar visibilidade.

Entre os objetivos estratégicos do STJ, para atingir o objetivo desse trabalho da melhor forma possível, é importante destacar três deles, publicados em site oficial<sup>3</sup>:

- 1) Ampliar a interação com diversos públicos externos, utilizando linguagem clara e acessível, para a transparência da Administração;
- 2) Prestar serviço eficaz, rápido e efetivo, trabalhando com foco no jurisdicionado, para a consolidação do STJ como Tribunal da Cidadania;
- 3) Buscar o aprimoramento dos procedimentos organizacionais, fomentando a cultura de inovação e a aplicação de métodos e técnicas, para a melhoria da prestação de serviços.

Mais importante que destacar o quê o STJ pretende fazer nesse ponto é destacar como ele pretende fazer isso: utilizando linguagem clara e acessível, sendo eficaz, rápido e efetivo e tendo como foco o cidadão.

A partir daí já é possível começar a definir uma postura para o órgão nas redes sociais. Atingir aqueles que hoje não são atingidos por falta de conhecimento, compreensão ou acesso à informação se torna um dos objetivos do planejamento virtual.

## **4.3 STJ NO AMBIENTE VIRTUAL**

### **4.3.1 Site**

O canal de comunicação digital mais antigo e também o principal é o site. Com um vasto conteúdo jurídico, e atualizado diariamente, põe à disposição do cidadão, entre outros, legislações, decisões, informações sobre o tribunal e seus ministros, informações processuais e ouvidoria. Apesar da grande quantidade de

---

<sup>3</sup> Disponível em: <<http://www.stj.jus.br>> Acesso em: 31 mar. 2015.

informação disponibilizada nesse canal, não é estável, pois já esteve fora do ar por algumas vezes nos últimos meses e inclusive por um período extenso o suficiente para utilizarem o Facebook como canal principal de comunicação do órgão.

#### **4.3.2 Redes Sociais**

O STJ iniciou sua incursão nas redes sociais em janeiro de 2010, quando ingressou no Twitter. De lá pra cá o órgão já criou perfil em outras oito redes sociais. São elas: Foursquare, Flickr, LinkedIn, Google+, SoundCloud, SlideShare, Facebook e Youtube.

Cada uma delas deveria ter seu conteúdo produzido especialmente para o que a plataforma requer ou pelo menos adaptado, mas infelizmente não é o que acontece. Hoje o Tribunal da Cidadania só tem interação no Facebook, que é a principal delas e que será tratada com mais cuidado e aprofundamento ao longo deste trabalho.

Sob o aspecto quantitativo, o Twitter, apesar de ser a segunda rede com mais fãs, tem 1400 fotos e vídeos, mais de 250 mil seguidores e nenhuma interação. Salvo raras exceções em que são transmitidos julgamentos de alta repercussão em tempo real, a inserção de conteúdo é feita de forma automática reproduzindo conteúdos de outras redes.

Seguindo uma linha de estar em uma rede social por estar, estão o Tumblr, o Foursquare com 17 mil seguidores, 12 dicas e 42 localizações, o LinkedIn com mais 21.223 e 631 funcionários, o Slideshare com 24 documentos compartilhados e 78 seguidores e o Google+ com 1.282 seguidores, 510 mil visualizações e reproduções automáticas da página do Facebook. Atualizado diariamente e manualmente, o Flickr já possui um acervo de 3.800 fotos que são divididas em álbuns e também serve apenas como depósito.

E por fim, dois perfis do Tribunal em redes sociais que vêm crescendo significativamente e merecem destaque são o Youtube e o SoundCloud. Ambos têm conteúdos produzidos e adequados para cada uma das plataformas pela Coordenadoria de Rádio e TV. Na sua página no Youtube, até o momento da

produção deste trabalho, haviam 8.721 inscritos e a visualização de 708.264 pessoas. Já no SoundCloud apenas 248 seguidores e 620 arquivos de áudio.

#### **4.3.3 Facebook**

Em maio de 2011, o STJ aderiu ao Facebook. Desde então a página já traz quase um milhão de fãs. E os números grandes não param por aí, a página chega a ter um alcance semanal superior a cinco milhões de pessoas. Consegue ter em uma única publicação mais de quatro milhões de pessoas alcançadas, quarenta e cinco mil curtidas, mais de dois mil comentários e quase 30 mil compartilhamentos.

Se os dados sobre a população do Brasil e os de utilização da internet forem cruzados, é possível dizer que dos mais de duzentos milhões brasileiros, quase cem milhões acessam a internet, aproximadamente noventa milhões estão nas redes sociais dos quais setenta e dois milhões (80%) estão no Facebook.

Sendo assim, uma rede social que o Tribunal deveria dar uma atenção maior sem dúvida é o Facebook. Não somente pela enorme quantidade de pessoas que estão navegando diariamente na internet por conta dela, mas pelo número significativo e crescente de fãs que a página já possui.

Diante da instabilidade que o site tem passado e da facilidade e velocidade com que suas informações são propagadas nas redes sociais, o tribunal tem que se preocupar tanto com o site quanto com sua postura nas redes sociais. O objetivo deve ser primeiramente estabilizá-lo e acompanhá-las de perto para não deixar que pensem e que falem o que quiserem sobre o STJ.

Se uma publicação tem repercussão positiva e alcança quase um milhão de pessoas em poucas horas, uma repercussão negativa pode ter esse alcance triplicado no mesmo intervalo de tempo. Daí a escolha dessa rede social como foco deste trabalho. Não somente por ela ser a mais acessada pelos brasileiros, mas também por ela ser o canal de comunicação do STJ com maior potencial atualmente para denegrir sua imagem.

Como o Tribunal da Cidadania já possui seu perfil na rede e, aparentemente sem nenhum planejamento de comunicação digital, o que resta agora não é mais como ingressar nela, mas como, primeiramente, não fazer dela uma ferramenta de destruição da credibilidade e reputação do órgão. O primeiro passo é não ter

influências negativas, acabar com os principais erros de posicionamento nesse ambiente para depois se pensar em como usá-la a seu favor.

[...] a reputação corporativa “é a soma de valores que os grupos de interesses atribuem à companhia, baseando-se em sua percepção e interpretação da imagem que a companhia comunica através do seu comportamento ao longo do tempo.” (DOURADO, 2010. p.121)

Ou seja, a reputação é construída a partir de como o órgão quer ser visto e como de fato ele é visto pelo seu público. De extrema importância, ela tem relação direta com a credibilidade da instituição. E nesse processo de construção da imagem institucional o Facebook tem papel de destaque. Consequência disso é a necessidade de se ter um planejamento de comunicação e que ele fale a mesma língua no ambiente virtual e real, para seu público interno e externo.

## **5 PLANEJAMENTO E POSICIONAMENTO**

Por onde começar então? Planejando! Aonde se quer chegar é uma pergunta essencial para saber onde iniciar. Sair criando uma página no Facebook sem planejamento pode trazer mais pontos negativos que positivos para uma instituição seja ela pública ou privada.

[...] como a empresa quer ser vista nas mídias sociais, posicionamento que será dado a partir da definição das diretrizes de comportamento, das ferramentas que serão utilizadas, do conteúdo a ser veiculado e da qualidade e do tempo de resposta aos questionamentos levantados pelos seus usuários. (POMPÉIA, 2010. p.29)

A comunicação de uma instituição tem que ser efetiva, atingir da melhor forma possível seus objetivos e de preferência, em se tratando de um órgão público, ter o melhor custo benefício e não ser oneroso em demasia. Falar a mesma língua em todos os seus canais de comunicação, não tendo diferença de valores entre o STJ no Facebook e o STJ no Diário Oficial, é extremamente importante para construir uma imagem única e respeitável.

Ameaças e pontos fracos do órgão são fatores que, apesar de negativos, são também determinantes para o crescimento e a construção da marca. Logo, não deixam de ser uma oportunidade. O motivo é simples: algo ruim tem a possibilidade de melhorar. Algo que já é bom o suficiente tem menos chances de crescer e

aparecer do que algo que realmente não está bom. O ideal seria driblar esses fatores “negativos” aproveitando o que a instituição tem de melhor, seus pontos fortes.

O fato do site do STJ estar instável é uma oportunidade por dar maior visibilidade aos outros meios de comunicação. Depois dele, em termos de alcance e visibilidade, vem o Facebook. Por outro lado, essa instabilidade também pode ser uma ameaça se não for bem pensada e calculada.

Diferentemente do site, o Facebook abre espaço para críticas públicas e isso sem a devida interação com os fãs, por exemplo, pode influenciar negativamente na reputação do tribunal.

Além de se portar com bom senso nas redes sócias, não falando o tempo todo de si mesmo, o planejamento é necessário para que se extraia o melhor da rede social. Publicar algo que seja relevante, em um horário que seja visto e monitorado, gerar engajamento e estabelecer conexões com o público requer, antes de qualquer coisa, planejamento.

Tendo ciência e consciência da importância de todos esses fatores, analisando os cuidadosamente e definindo prioridades é possível então definir o posicionamento virtual mais adequado para o Tribunal da Cidadania.

Uma coisa é fato: estar por estar pode ser mais prejudicial que não estar! O porquê de fazer parte de uma rede social ajuda a delimitar e definir sua forma de atuação nela. Qual será a prioridade desse canal de comunicação? Informar? Engajar? Entreter? Atender? Um pouco de tudo?

Redes sociais são ambientes virtuais onde pessoas estão conectadas diariamente e durante o dia todo. Tudo acontece muito rápido e isso se torna algo difícil de ser trabalhado sem o devido planejamento.

Telles (2010) traz quatro regras básicas para uma empresa nas mídias sociais que também podem ser aplicadas aos órgãos públicos: 1. Mídias Sociais quer dizer permitir conversações; 2. Você não pode controlar conversações, mas pode influenciá-las; 3. Seja social nas mídias sociais sem falar apenas si mesmo (as mídias sociais são um diálogo, não um monólogo); e 4. O uso do texto nas mídias

sociais deve ser de acordo com a linguagem do público alvo. Sempre lembrando no planejamento se a forma de comunicação vai ser formal, informal ou intermediária.

Assim como são com as pessoas, deveriam ser as marcas, visto que estas querem alcançar aquelas e, apesar de ser diferente ser uma forma rápida de se chamar atenção, uma conexão forte é criada com identificação. Se a pessoa se identifica com uma marca, certamente ela será sua fã.

Uma pessoa é criada com valores, sua reputação leva anos para ser construída e a confiança que as pessoas têm nela é algo extremamente difícil de conquistar e manter. Apesar de ser sempre a mesma pessoa, verdadeira e transparente, dificilmente terá o mesmo comportamento em um jantar de família, em uma entrevista de emprego e em churrasco com os amigos.

As pessoas jurídicas também têm seus valores, fazem planos para onde querem estar daqui alguns anos e definem metas para alcançar seus objetivos; buscam a seriedade e têm maiores responsabilidades, mas nem por isso sua linguagem e postura em uma publicação no Diário Oficial da União devem ser as mesmas daquelas em uma rede social.

Estar em uma rede social é relacionar-se e a única diferença disso para uma conversa em grupo é que na rede social tudo, exatamente tudo, fica registrado. Logo, é preciso, antes de qualquer coisa, ter cautela e bom senso. Falar de si o tempo todo e não abrir espaço para outros falarem pode soar prepotência e egoísmo. Falar muito e o tempo todo pode tornar uma marca irrelevante e chata. Não participar da conversa pode a excluir do grupo e de possíveis oportunidades. Ser transparente e verdadeiro a faz confiável e melhora sua reputação. Assumir um erro não é sinal de fraqueza é sinal de humildade e mais, é sinal de humanidade ação que difere o ser humano de uma máquina, por exemplo, e acaba gerando empatia por parte dos fãs.

Daí a necessidade de não ser como a maioria das empresas que se relaciona com pessoas através de sistemas e respostas mecânicas ao invés de pessoas, apesar de obviamente a segunda opção ser infinitamente mais desafiante e difícil que a primeira.

No ambiente virtual, quem fala, normalmente, fala para alguém ouvir, deseja atenção. Então, com quem está falando é o próximo passo na hora de definir qual melhor forma de comunicação e linguagem a ser usada.

Como o STJ já foi apresentado, apenas será lembrado aqui suas características mais relevantes nesse contexto. Comprometimento, inovação, presteza, responsabilidade socioambiental e transparência são alguns de seus valores. Consolidar-se como Tribunal da Cidadania é aonde ele quer chegar e uma das formas de realizar isso é aumentando a interação com diversos públicos, utilizando linguagem clara e acessível, como dito anteriormente.

## **5.1 PÚBLICO ALVO**

Antes de se pensar na mensagem e nos canais de comunicação é fundamental que se conheça muito bem o receptor. É preciso saber quem ele é. Quem é o cidadão? Em sua maioria são mulheres ou homens? Quantos anos ele tem? Qual sua classe social? Qual sua escolaridade? Ainda que não se saiba nada sobre o seu público alvo, é sabido que é uma pessoa, um ser humano e que como tal merece respeito.

Não somente o respeito de não ofendê-lo, mas o de escutá-lo, de respeitar o seu nível de instrução usando uma linguagem adequada, respeitar sua *Timelime* e não causar uma enchente de posts da instituição nela, respeitar sua urgência em uma mensagem no *Inbox*, por exemplo, respeitar sua necessidade de querer saber mais sobre uma publicação não publicando links quebrados ou incorretamente.

Na página do STJ no Facebook, a maioria dos fãs são mulheres, brasileiras e da cidade de São Paulo. Analisando os comentários feitos em suas publicações na rede social, é possível dizer também que há tanto pessoas com grau de instrução suficiente para entender qualquer decisão do Tribunal da Cidadania, quanto pessoas que mal conseguem interpretar o texto da imagem, que, diga-se de passagem, é pequeno e por vezes não exige conhecimento jurídico algum.

Se por um lado muitos pedem explicações e esclarecimentos sobre publicações, muitos deles também compartilham seu conhecimento jurídico com os menos entendidos sobre direitos e deveres. Assim a página do Tribunal da

Cidadania no Facebook trata-se de um ambiente um tanto quanto democrático, mas nada efetivo ao tentar atingir o cidadão em suas publicações.

Cidadão este que muito escuta falar em deveres e pouco em direitos. Cidadão este que tem muito trabalho, mas pouco estudo. Que segue a página do Tribunal da Cidadania buscando cidadania e normalmente encontra jargões e expressões em “juridiquês” espalhados pela página.

## **5.2 LINGUAGEM E CONTEÚDO**

Uma coisa é o STJ se intitular “Tribunal da Cidadania”, outra coisa bem distante é o cidadão o reconhecê-lo com tal. Se objetivo é interação com diversos públicos externos, utilizando linguagem clara e acessível que assim seja e não apenas cópias fiéis do site como as redes sociais do STJ têm se mostrado.

É preciso definir como a mensagem será passada para seu público e exatamente como o site já faz é trocar seis por meia dúzia. A linguagem no Facebook antes de tudo deve ser clara, sem duplas interpretações e o mais simplificado possível para atingir o maior número de fãs.

Obviamente vão existir notícias, decisões, e inclusive súmulas que ainda que simplificadas vão exigir um conhecimento mínimo de direito e termos jurídicos que a maioria da população não tem. Uma solução para isso seria divulgar, explicar do que se tratam esses termos ou pelo menos os mais recorrentes.

Essa função social é feita por outras páginas como a do Conselho Nacional de Justiça e já foi feita também pelo STJ há algum tempo. Porém, como julgamentos sempre vão existir é interessante que esse tipo de publicação seja periódica.

Segundo Marques (2014), o conteúdo produzido deve ser relevante e facilmente encontrado e assimilado como material que pode ser usado para informar e instruir. Se o Tribunal vai falar como ele mesmo ou como uma pessoa é algo a ser definido em seu Planejamento de Comunicação. Por se tratar de um Tribunal e da importância que ele tem na sociedade é de bom tom que ele se porte de uma forma mais formal do que informal. No entanto isso não exclui a possibilidade de conduzir suas publicações e respostas na página com leveza e em momentos específicos



com certa descontração e humor. Lembrando sempre que o foco é alcançar o cidadão de uma forma diferente e não virar seu amiguinho nas redes sociais.

Assim surgem outros fatores a serem definidos: o que publicar? Informar, ou entreter? Comentários vêm aos montes, mensagens *inbox* também. Como responder o cidadão? No menor tempo possível, respondendo o mínimo para não se comprometer, respondendo a todos ou apenas os que se dirigirem ao Tribunal, sendo descolado ou sendo sério?

Tudo isso depende de uma série de fatores como, por exemplo, quantas pessoas estão trabalhando nessa área, qual o tempo disponível para essa relação Cidadão-Tribunal, qual a imagem que o STJ quer passar nas redes sociais e até que ponto a informalidade afetaria a credibilidade do Superior Tribunal de Justiça?

Apesar de tantas possibilidades, algo é fato: em ambientes virtuais, tudo é instantâneo, basta um clique. Quanto antes for atendido, mais satisfeito ele ficará; em contrapartida quanto mais rápida for a resposta maiores são as chances de erro. A solução: equilíbrio! Estabelecer limites como o prazo máximo para respostas em comentários e em *inbox* é importante.

### **5.3 RELACIONAMENTO E ENGAJAMENTO**

“Ouvir é a palavra de ordem no relacionamento com leitores e ela se estende às redes sociais, seguida sem hierarquia por responder, trocar e compartilhar.” Nenhuma manifestação fica sem resposta. Para cativar o público é preciso fazer com que ele se sinta especial.” (BRAMBILLA, 2011. p.90)

As pessoas querem, mas não esperam ser respondidas por um Tribunal Superior em uma rede social. Essa distância, esse conceito de inacessível precisam ser quebrados inicialmente para não serem confundidos com meios de comunicação tradicionais como jornal e rádio. Responder aos comentários é tão importante quanto não ignorar as críticas. É preciso valorizar o cidadão, respeitar seus limites e dificuldades. Essa valorização vai desde exercer uma função social com a troca do “juridiquês” por termos mais conhecidos e populares, até uma simples resposta *inbox*.

O cidadão quer atenção, quer ser ouvido. Se o foco do serviço público é o interesse público e do STJ é o cidadão, nada mais razoável que buscar atendê-lo da melhor forma possível e com efetividade. A melhor publicidade é o boca a boca! O melhor a se fazer então é investir em atendimento de qualidade.

É bem verdade que as redes sociais, como o Facebook acabam se tornando SAC 2.0 das empresas. No caso do STJ e analisando comentários em páginas de outros órgãos como Senado Federal, prefeituras e do Conselho Nacional de Justiça, vemos que acontece praticamente a mesma coisa. Reclamações de serviços mal prestados ao cidadão, elogios e dúvidas são recorrentes. O que não surge com a mesma frequência são as respostas.

Um órgão público em uma rede social deveria ser sinônimo de acessibilidade e não de mais um canal burocrático e prolixo. O STJ tem que ter a consciência de que sua presença digital é para o cidadão e não para o advogado que já entende claramente todos os termos e decisões que aparecem, por exemplo, no site do STJ.

Isso é praticar cidadania, é incluir, é traduzir, é ajudar uma pessoa menos estudada, é engajar. É estar ali para prestar um serviço, escutar, abrir mais um canal de comunicação e não ter vergonha de errar e assumir o erro publicamente. Afinal, o Tribunal da Cidadania é para o cidadão e esse relacionamento terá futuro se essa comunicação for humanizada. Se, apesar de se sentir ignorado em uma sessão de julgamento, não se sentir ignorado também no seu mundo virtual.

Embora as organizações estejam presentes no ambiente das mídias sociais, ainda deslizam com práticas de censura ou antiparticipativas. [...] usar softwares automatizados para se “relacionar” com as pessoas pode depor contra a organização.

Qual a melhor forma de se relacionar com o seu público então? Buscar um equilíbrio! Conseguir atender o cidadão de forma clara e efetiva, não ser formal, mas ao mesmo tempo não dispensar o mínimo de cordialidade, ser honesto e transparente, ter espaço para certa dose de humor sem perder o perfil de um órgão sério e responsável.

Por ser um órgão público e não uma empresa seu foco nas redes sociais não é venda, tem sido a divulgação de julgamentos, mas deveria ser mesmo relacionamento, já que sua visão é se consolidar como o Tribunal da Cidadania.

Quantidade não é qualidade! Um milhão de fãs no Facebook não o faz uma estrela do rock, o faz um dos tribunais mais vigiados das redes sociais! Em uma rede social de um órgão que não gera interação, apenas monólogo, um milhão de fãs vira um grande sinal de alerta onde facilmente a palavra “fãs” pode ser substituída por observadores e críticos. Esse número enorme, no cenário apresentado, só deveria servir para que os moderadores da página pensassem duas vezes antes de colocar qualquer coisa na página.

A questão não é apenas ter um perfil em uma rede social ou não. É de fato ser presente, interagir, relacionar-se e trazer conteúdo relevante. Para tanto é preciso planejamento, gestão de conteúdo e inovação. Como disse PORTO (2013) o engajamento deriva, em sua maioria, de um bom conteúdo e entender o que é relevante para seu fã é a chave do sucesso.

## **6 CONCLUSÃO**

Este trabalho destacou a importância da internet atualmente no Brasil e trouxe a diferença entre os conceitos de redes sociais e mídias sociais. Analisando o perfil do Superior Tribunal de Justiça, seu papel na sociedade e sua presença no ambiente virtual, foi possível propor uma postura mais adequada que a atualmente adotada pelo órgão nas redes sociais.

A rede social escolhida para ser analisada foi o Facebook não somente pela enorme quantidade de pessoas que estão navegando diariamente na internet em razão dessa plataforma, mas principalmente pelo número significativo e crescente de fãs que a página do STJ possui e pela oportunidade de visibilidade gerada pela instabilidade de seu site oficial.

Como fator determinante no processo de construção de imagem e identidade do tribunal, foi demonstrada a necessidade de um planejamento de comunicação em um ambiente virtual (e especificamente nessa rede social) que

abrangesse valores, missão, objetivos, pontos fracos e fortes, oportunidades e ameaças desse órgão.

Conhecendo seu objetivo de ser reconhecido como o Tribunal da Cidadania e o perfil de seu público alvo, foi possível definir que a linguagem mais adequada nesse ambiente é aquela acessível a todos, da mesma forma que o conteúdo tem que ser relevante e agregar valor ao usuário. Sendo possível com isso estreitar os laços e fortalecer a conexão com o cidadão gerando assim o engajamento necessário para atingir os objetivos do Tribunal também no mundo virtual.

Foi destacada que a melhor forma de se relacionar com cidadão é buscar sempre o equilíbrio, não ser formal, mas ao mesmo tempo não dispensar o mínimo de cordialidade, ser honesto e transparente, ter espaço para certa dose de humor sem perder o perfil de um órgão sério e responsável.

Enfim, trouxe como consequência desse planejamento de comunicação digital: a possibilidade de se ter uma reputação ilibada na internet juntamente com uma exposição e posicionamentos coerentes em todos os canais de comunicação do órgão; a interação de fato com o seu público alvo (que é o cidadão e em sua maioria leigo), com efetividade, uma linguagem simplificada e conteúdo de interesse dos fãs (e não do STJ apenas); e uma forma de obter os melhores resultados que uma relação virtual no Facebook e nas redes sociais de uma maneira geral pode gerar.

## 7 REFERÊNCIAS

BRAKE, David K; SAFKO, Lon. **A bíblia da mídia social**. Táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar e negócios. Disponível em: <[http://issuu.com/editorablucher/docs/issuu\\_midia\\_biblia\\_social\\_9788521205340](http://issuu.com/editorablucher/docs/issuu_midia_biblia_social_9788521205340)> Acesso em: 02 abr. 2015.

BRAMBILLA, Ana. **Para entender as mídias sociais**. Disponível em: <<http://issuu.com/anabrambilla/docs/paraentenderasmidiassociais>>. Acesso em: 02 abr. 2015.

CARVALHAL, Márcia; CHAMUSCA, Marcelo. **Comunicação e Marketing Digitais**. Conceitos, práticas, métricas e inovações. Disponível em <[http://issuu.com/khanjy/docs/comunica\\_o\\_e\\_marketing\\_digitais\\_](http://issuu.com/khanjy/docs/comunica_o_e_marketing_digitais_)>. Acesso em: 02 abr. 2015.

DOURADO, Danila; PAPERCLIQ. **#MidiasSociais: perspectivas, tendências e reflexões**. Disponível em: <<http://issuu.com/papercliq/docs/ebookmidiasociais>>. Acesso em: 02 abr. 2015.

MARQUES, Alisson V. **Marcas que são gente**. Um estudo sobre personificação de marca e conteúdo humanizado nas redes sociais. Disponível em: <<http://issuu.com/geovaneteske/docs/marcas-que-sao-gente>>. Acesso em: 02 abr. 2015.

**Página do Conselho Nacional de Justiça no Facebook**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/Cnj.Oficial?Fref=Ts>>. Acesso em: 02 abr. 2015.

**Página do Senado Federal no Facebook**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/Senadofederal?Fref=Ts>>. Acesso em: 02 abr. 2015.

**Página do Superior Tribunal De Justiça no Flickr**. Disponível em <<https://www.flickr.com/photos/stjnoticias/>>. Acesso em: 02 abr. 2015.

**Página do Superior Tribunal De Justiça no Foursquare**. Disponível em <<https://pt.foursquare.com/stjnoticias>>. Acesso em: 02 abr. 2015.

**Página do Superior Tribunal De Justiça no Google+**. Disponível em <<https://plus.google.com/107313884618967994305/posts>>. Acesso em: 02 abr. 2015.

**Página do Superior Tribunal De Justiça no LinkedIn**. Disponível em <<https://www.linkedin.com/in/stjnoticias>>. Acesso em: 02 abr. 2015.

**Página do Superior Tribunal De Justiça no SoundCloud**. Disponível em <<https://soundcloud.com/stjnoticias>>. Acesso em: 02 abr. 2015.

**Página do Superior Tribunal De Justiça no Tumblr**. Disponível em <<http://stjnoticias.tumblr.com/>>. Acesso em: 02 abr. 2015.

**Página do Superior Tribunal De Justiça no Twitter**. Disponível em <<https://twitter.com/stjnoticias>>. Acesso em: 02 abr. 2015.

**Página do Superior Tribunal De Justiça no Youtube**. Disponível em <<https://www.youtube.com/user/stjnoticias>>. Acesso em: 02 abr. 2015.

**Site do Superior Tribunal De Justiça**. Disponível em: <<http://www.stj.jus.br/Portal/Site/Stj>>. Acesso em: 02 abr. 2015.

PORTO, Camila. **Facebook Marketing**. Engajamento para transformar fãs em clientes. Disponível em <<http://issuu.com/gustavofleury/docs/ebook-facebook-marketing>>. Acesso em: 02 abr. 2015.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Disponível em <<http://www.ichca.ufal.br/graduacao/biblioteconomia/v1/wp-content/uploads/redessociaisnainternetrecuero.pdf>>. Acesso em: 02 abr. 2015.

SECOM, Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, **Pesquisa Brasileira de Mídia 2015**, Hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em: 02 abr. 2015.

TERRA, Carolina F. **Grandes corporações nas redes sociais on-line**: Um estudo sobre a presença das organizações nas mídias sociais. Disponível em [http://www.abrapcorp.org.br/anais2010/GT3/GT3\\_Terra.pdf](http://www.abrapcorp.org.br/anais2010/GT3/GT3_Terra.pdf). Acesso em: 02 abr. 2015.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais**. Cases, Conceitos, Dicas e Ferramentas. São Paulo: M.Books, 2010.